

# Deutschlands Wege in die Zukunft

Dokumentation einer UBA-Vortragsreihe  
zu mehr Nachhaltigkeit



Umwelt  
Bundes  
Amt   
Für Mensch und Umwelt

## Impressum

Diese Publikation ist ausschließlich als Download unter <http://www.uba.de/uba-info-medien/4222.html> verfügbar.

Die in der Studie geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des Herausgebers übereinstimmen.

<b>Redaktion:</b>	IKU GmbH Olpe 39 44135 Dortmund	Jürgen Anton Andreas Kleinsteuber Klemens Lühr Ibo Peters
<b>Abschlussdatum:</b>	August 2012	
<b>Herausgeber:</b>	Umweltbundesamt Wörlitzer Platz 1 06844 Dessau-Roßlau Tel.: 0340/2103-0 / Telefax: 0340/2103 2285 E-Mail: <a href="mailto:info@umweltbundesamt.de">info@umweltbundesamt.de</a> Internet: <a href="http://www.umweltbundesamt.de">http://www.umweltbundesamt.de</a> <a href="http://fuer-mensch-und-umwelt.de/">http://fuer-mensch-und-umwelt.de/</a>	
<b>Fachliche Projektbegleitung:</b>	Achim Daschkeit, Martina Eick, Matthias Koller, Kora Kristof, Ullrich Lorenz, Sylvia Veenhoff, Matthias Winzer Dessau-Roßlau, August 2012	
<b>Gestaltung:</b>	<a href="http://www.design-idee.net">www.design-idee.net</a> , Erfurt	
<b>Titelfoto:</b>	Rainer Weisflog	





# Deutschlands Wege in die Zukunft

Dokumentation einer UBA-Vortragsreihe  
zu mehr Nachhaltigkeit

IM AUFTRAG  
DES UMWELTBUNDESAMTES

## 5.2 Christoph Harrach: Ökonomische Perspektiven für „Deutschland 2050“

Wir leben in einer Zeit des globalen Umbruchs. Viele der bisherigen Systeme scheinen am Rand der Belastbarkeit angelangt und viele der ökologischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Herausforderungen sind mit dem bisherigen Denken nicht lösbar.

Während viele Menschen über diese Krisen ängstlich nachdenken und deren Abschwächung diskutieren, möchte dieser Artikel für eine positive Zukunftsperspektive für Deutschland im Jahre 2050 werben. Und dies nicht aus einer Naivität heraus, sondern aus der tiefen Überzeugung, dass der soziokulturelle Wandel zu mehr Nachhaltigkeit und einem neuen Wohlstand bereits im Gange ist. Dieser Wandel findet größtenteils noch im Verborgenen statt, in den vielen unverbundenen Einzelmaßnahmen und Initiativen durch Menschen, die das gemeinsame Ziel einer zukunftsfähigen Gesellschaft teilen.

Es ist festzustellen, dass das Thema Nachhaltigkeit im Vergleich zu Zeiten der ersten Generation der Umweltbewegung in den siebziger Jahren im Mainstream angekommen ist. In der deutschen Gesellschaft existiert heute ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein (UBA 2010), das Thema Nachhaltigkeit hat die Mitte der Gesellschaft erreicht (Sinus Sociovision 2009) und verbindet unterschiedliche gesellschaftliche Milieus. Auch auf Unternehmensebene hat das Thema verantwortungsvolles Wirtschaften in Form der sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR) den Mainstream erreicht. (Fricke/Schrader 2009). Aus dem anfänglichen Nischendasein des Umweltmanagements ist eine strategische Disziplin für Mittelständler und Großkonzerne erwachsen. Neue unternehmerische Ansätze wie Social Business und Social Entrepreneurship interpretieren die Rolle der Wirtschaft als Problemlöser öko-sozialer Probleme (Yunus 2009) und dienen einer neuen Generation von Managern, Existenzgründern und Studenten als visionäre Leitidee einer neuen verantwortungsvollen Ökonomie.

Der heute auf vielen Ebenen erlebte Umbruch leitet einen Paradigmenwechsel in Gesellschaft und Wirtschaft ein. Die wachsende

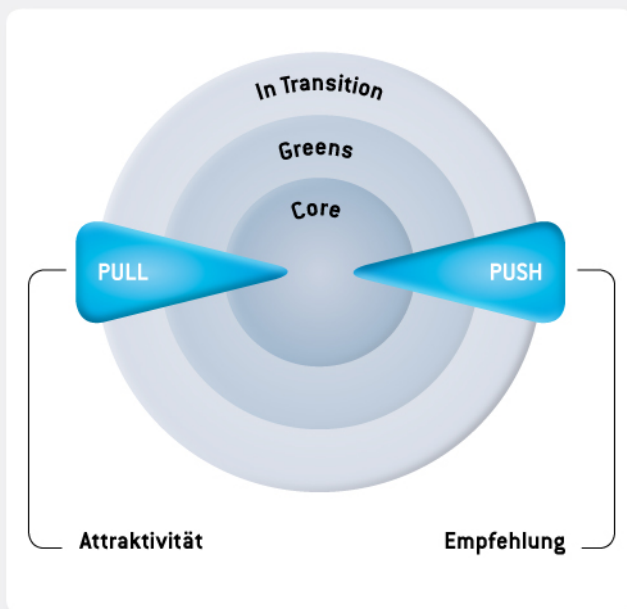
Nachfrage nach ökologischen Produkten sowie die Investition in erneuerbare Energien im Kontext der langen Wirtschaftszyklen (Kondratjew-Zyklen) können beispielsweise als Beginn einer neuen Wirtschaftsepoche verstanden werden. In diesem sechsten Kondratjew-Zyklus stehen die Themen Nachhaltigkeit, Gesundheit und Kreativität als Basisinnovationen im Zentrum einer neuen Wirtschaftsordnung (Nefiodow 2006).

Während in Politik und Wissenschaft ein Umdenken in diese Richtung gerade erst beginnt, konkretisieren sich in der Zivilgesellschaft und auf der Konsumentenseite längst praktikable Lösungsansätze für eine bessere Welt. Weltweite subkulturelle Nachhaltigkeitsströmungen, die unter dem Schlagwort „Global Citizens Movement“ zusammengefasst werden, wachsen dezentral im Verborgenen, sind aber über das „global Mind“ des Internets miteinander vernetzt. Diese Transformation von unten geschieht in einer Zeit, in der die Innovationszyklen in der Medienlandschaft immer kürzer werden und über das sogenannte Social Web immer mehr Menschen in einer immer kürzeren Zeit zu immer geringeren Kosten erreicht werden können. Die weltweite Occupy-Bewegung kann daher als ein Vorbote der Demokratisierungsprozesse, die durch das Internet und dessen Netzwerkstrukturen ermöglicht werden, interpretiert werden. Durch den Zusammenschluss und die Vernetzung solcher Wertegemeinschaften (Communities) im digitalen Raum entsteht eine globale Schwarmintelligenz, die zu einer größeren Transparenz sowie Partizipation in Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft führen wird.

Bedingt durch die hohe Internetaffinität und die intrinsische Motivation dieser Community-Mitglieder werden Informationen zu den Themen Umweltschutz und Menschenrechte zukünftig immer schneller verteilt. In diesem Prozess entstehen im Web 2.0 neue Meinungsführermodelle, die zum Katalysator einer weltweiten Nachhaltigkeitsbewegung werden. Das dadurch weltweit wachsende Bewusstsein für ökologische, soziale und kulturelle Fragen besitzt das Potenzial, sich als verbindendes Element zwischen Nationen und Kulturen zu etablieren.

Der amerikanische Soziologe Paul Ray, der die nachhaltigkeits- und gesundheitsorientierten Strömungen in der amerikanischen Gesellschaft unter dem Schlagwort der Kultur-Kreativen untersucht hat, unterscheidet drei Gruppen innerhalb dieser Bewegung: Der harte Kern der Bewegung (Core), die grünen Konsumenten (Greens) und die Sympathisanten der Bewegung (In Transition).

**Abbildung 5:** Die drei Gruppen innerhalb der Kultur-Kreativen, nach Paul Ray



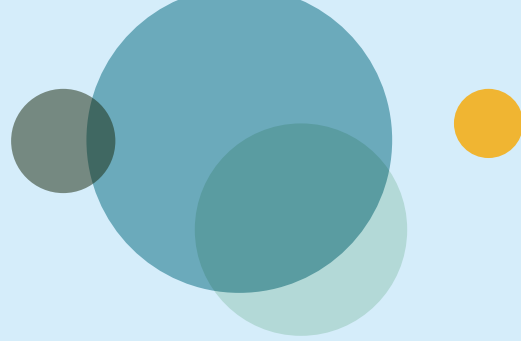
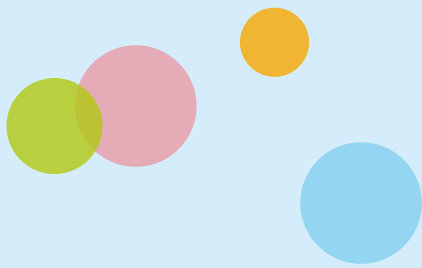
„Core“ steht für Menschen, die intensiv nachhaltig leben, beruflich involviert sind und eine Affinität für spirituelle Werte besitzen. „Greens“ sind Menschen, die insbesondere über einen nachhaltigen Konsum versuchen, sinnvoller zu leben. Die Menschen „In Transition“ sympathisieren mit den Werten und Lebensstilen der „Greens“ und des „Cores“, ohne ihn jedoch im Alltag umsetzen zu können (Ray/Anderson, 2000).

Im politischen und unternehmerischen Umgang mit dieser Struktur empfiehlt sich eine zweifache Strategie:

→ Pull-Strategie: Für die Sympathisanten sollte es attraktiv sein, den Lebensstil und die Produkte der inneren Zirkel „haben zu wollen“. Ein gutes Beispiel in diesem Kontext ist die anfängliche Erfolgsgeschichte des Getränkeherstellers Bio-nade. Das Produkt gelangte über das zeitgeistige Design und die attraktive Form in den Mainstream und nicht, weil es sich um ein nachhaltiges Produkt handelte.

→ Push-Strategie: Den inneren Zirkeln sollte es leicht gemacht werden, ihre vorbildhafte Rolle und Werte zu kommunizieren. Dabei spielt das Thema „Mund-zu-Mund-Propaganda“ insbesondere über interaktive Medien eine wichtige Rolle.

Auf der Metaebene können je nach Lage in den Zirkeln verschiedene ökonomische Zukunftsperspektiven attraktiv sein. Die Idee einer „Green Economy“ ist durch ihre Anschlussfähigkeit an das aktuelle wachstumsorientierte System bei den Sympathisanten und den „Greens“ relevant. Dabei lautet die Hauptdevise „Anders konsumieren durch effizientere und intelligentere Produkte“. Das wirtschaftliche Wachstum wird durch Technologieinnovationen von Stoff- und Energieströmen entkoppelt und damit nachhaltig(er) gestaltet (Entkoppelungsstrategie). Die Chancen dieses Ansatzes liegen darin, dass kaum kulturelle Anpassungen im System notwendig sind, was diesen Ansatz schneller umsetzbar macht (Paech 2012). Hoch involvierte Menschen in den inneren Zirkeln merken bei diesem Modell jedoch kritisch an, dass ein permanentes ökonomisches Wachstum nicht naturgemäß ist und dass durch sogenannte Rebound-Effekte keine ausreichende Verbesserung der ökologischen Situation erzielt werden kann. Als alternatives Konzept steht hier die sogenannte Postwachstums-ökonomie zur Diskussion. Hierbei geht es um einen kulturellen Wandel hin zu maßvollen Versorgungs- und Wirtschaftsstrukturen sowie um neue Lebensstile wie die sogenannten „Lifestyles of voluntary simplicity“ (LOVOS). Diese kennzeichnen sich durch weniger Konsum, Selbstversorgung (Suffizienz und Subsistenz), Regionalisierung und eine stärkere Involvierung der Verbraucher



in Wertschöpfungsketten (Prosumenten). Dieser Ansatz unterscheidet sich grundlegend vom aktuell vorherrschenden Wirtschaftsverständnis und ist damit weniger anschlussfähig an den Mainstream, was die Umsetzung erschwert. Durch die Befruchtung regionaler Strukturen und des Handwerks könnte diese Idee jedoch den Binnenmarkt ankurbeln und zu neuen sozialen Innovationen führen.

Zusammenfassend können vor dem bisher Geschriebenen bestimmte Empfehlungen an die Politik abgeleitet werden. Die generelle und klare Positionierung Deutschlands als führende Nation im Bereich Nachhaltigkeit würde zu einem volkswirtschaftlichen Nutzen und einem steigenden Wohlstand führen. In diesem Kontext wäre es sinnvoll, eine alternative Wohlstandsmessung einzuführen. Einer Bildungsoffensive und eine Bildungsreform für eine Nachhaltige Entwicklung im Einklang mit der UN-Dekade für nachhaltige Bildung könnte zukünftige Generationen für den Arbeitsmarkt qualifizieren. Für die Wirtschaft sollten Anreizsysteme für nachhaltige Innovationen und Investitionen eingeführt werden. Die Idee der verursachergerechten volkswirtschaftlichen Kostenrechnung sowie einer ökologischen Steuerreform können weitere Schritte sein, um Deutschland zukunftsfähig zu gestalten.

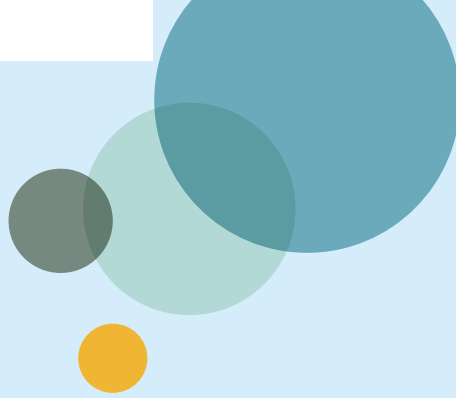
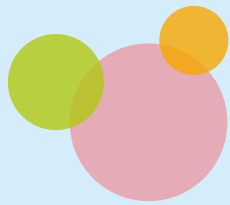
Insgesamt sollten Imagekampagnen für Nachhaltigkeit attraktiv gestaltet werden, um Bürger, Politiker und Unternehmer freiwillig an das Thema heranzuführen. Insbesondere spielen dabei die Dimensionen Innovation und Ästhetik eine wichtige Rolle.

Für die Politik sind Kooperationen mit nachhaltigen Meinungsführern sowie eine stärkere Partizipation unterschiedlicher Stakeholder zudem gute Maßnahmen, um Nachhaltigkeitsstrategien glaubwürdig zu machen und sie tiefer in der Gesellschaft zu verankern.

## Quellenverzeichnis

- Fricke, V.; Schrader, U. (2009): CSR Mainstreaming: Wirkungen und Nebenwirkungen für den nachhaltigen Konsum, GAIA – Ökologische Perspektiven für Wissenschaft und Gesellschaft, 18(2): 115–118.
- Paech, N. (2012): Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie, München.
- Ray, P. H./Anderson, S. R. (2000): The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World, New York.
- Sinus Sociovision (2009): LOHAS – mehr als Green Glamour. Eine soziokulturelle Segmentierung, Heidelberg.
- Umweltbundesamt (UBA) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010 Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Dessau, URL: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf> (abgerufen am 24.2.2012).
- Yunus, M. (2009): Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism, New York.
- Nefiodow, Leo A. (2006): Der sechste Kondratieff, St. Augustin.





## 5.3 Zusammenfassung der Diskussion

### Verschiedene Lebensstile erfordern unterschiedliche Konzepte

Christoph Harrach erläutert die unterschiedlichen Motivlagen innerhalb der LOHAS-Bewegung näher. Nach dem Modell von Dr. Paul Ray wird die Bewegung von verschiedenen Lebensstilen geprägt. Im Jahr 2009 identifizierte er fünf unterschiedliche Motivlagen bei LOHAS. Die Spanne reicht dabei von hedonistisch orientierten Mitgliedern bis zur Gruppe der sozial motivierten Anhänger. Ray gruppiert die LOHAS in drei verschiedene Gruppen: Ein relativ großer Personenkreis („in transition“), der ca. 30 % der Bevölkerung ausmacht, eine zweite Gruppe („Greens“) von ca. 3 % der Bevölkerung, die nachhaltige Lebensstile weitgehend umgesetzt hat. Darüber hinaus gibt es die Gruppe von Meinungsführern („Core“), die ca. 0,3 % der Öffentlichkeit bilden.

Zur nachhaltigeren Gestaltung der Lebensstile sind Push- und Pull-Faktoren erforderlich. Einige der Zielgruppen können via Web 2.0 mit aufgearbeiteten Informationen von Meinungsführern, denen sie vertrauen, erreicht werden. Um die verbleibenden 70 % der Gesellschaft ebenfalls zu erreichen, sind veränderte politische Rahmenbedingungen nötig.

### Großindustrie: Ansätze erkennbar, politische Flankierung nötig

Um die nachhaltigen Wirtschaftsansätze, die bisher im kleinen Rahmen erfolgreich sind, auf die Großindustrie zu transferieren, braucht es weitere Strategien. Ein erfolgreiches Beispiel ist der „cradle-to-cradle“-Ansatz von Prof. Dr. Michael Braungart. Um einen Wandel auch gegen mögliche Widerstände und den Lobbyismus der Industrie einzuleiten, ist die Politik gefragt. Daneben zeichnet sich bereits heute mit dem Generationenwechsel in den Vorstandsetagen ein Umdenken in den Konzernen selbst ab, der die Einleitung des Wandels unterstützt.

### Wandel schafft Gewinner und Verlierer

Innerhalb dieses Strukturwandels sieht Harrach Gewinner und Verlierer. Dabei könnten nicht anpassungswillige Großunternehmen zu den Verlierern des Wandels gehören. In diesem Fall drohen auch der Verlust von Kapital und Know-how, die damit für einen Strukturwandel nicht zur Verfügung stehen.

Zu den Gewinnern könnten Unternehmen zählen, die bereits heute externe Kosten, wie den CO<sub>2</sub>-Impact, in die Produktkalkulation mit aufnehmen. Diese Produkte haben dann einen Wettbewerbsvorteil, wenn die externen Kosten zukünftig auf herkömmliche Produkte erhoben und damit teurer werden. Um diesen Prozess zu beschleunigen bzw. gleiche Wettbewerbsbedingungen zu gestalten, sollte die Politik mit geeigneten Rahmenbedingungen gestalterisch Einfluss nehmen.



## Definition von Arbeit erweitern

Positiven Einfluss auf das Gemeinwohl könnte die Einführung eines Grundeinkommens für alle nehmen. Damit einher geht eine Neudefinition des Begriffs sowie eine Neupositionierung von Hartz-IV-Empfängern innerhalb der Gesellschaft. Ihnen bietet sich damit eine Gelegenheit zu zivilgesellschaftlichem Engagement und sinnstiftender Arbeit ohne eine „Hartz-IV-Stigmatisierung“. Weiteren positiven Einfluss auf das Gemeinwohl könnte eine Reduzierung von Überstunden sowie eine Förderung von Halbtagsstellen ausüben. Damit bietet sich nicht nur die Chance für eine Entschleunigung der Gesellschaft, es entstehen auch neue Zeitfenster für gesellschaftliches Engagement.

## Politik schafft strukturellen Rahmen, Anreize und Identifikation

Eine auf den Strukturwandel ausgerichtete soziale Marktwirtschaft braucht auch weiterhin die Mechanismen von Regulierung und Deregulierung, so Harrach. Darüber hinaus müsse ein gesellschaftlicher Bewusstseinswandel zu nachhaltigen Lebensstilen eintreten. Die Politik kann dabei über Marketinginstrumente unterstützend einwirken, die Menschen zum Handeln zu animieren. Hilfreich hierfür können zum Beispiel Imagekampagnen und die Förderung von Erfahrungsräumen zu nachhaltigen Lebensstilen sein. Mitgedacht werden sollte gleichzeitig die Suche nach neuen, glaubwürdigen Multiplikatoren.

